



Unione Europea
Fondo Sociale Europeo



MINISTERO DEL LAVORO
E DELLE POLITICHE SOCIALI

Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione



Regione Umbria



Agenzia Umbria Ricerche

**POR Umbria FSE 2007-2013, Ob. 2 “Competitività regionale ed occupazione”, Asse V
Transnazionalità e Interregionalità**

“Fare Rete con l'Europa”

Fattori di successo e misure di supporto per cluster competitivi in Europa: l'esperienza delle reti umbre

**CECA Study Visit: la rete dei centri commerciali aperti
andalusi.**

*Fattori di successo e buone pratiche per i “centri
commerciali naturali” della provincia di Perugia*

Rete “Citymall”

Dante Burzigotti – Innovazione Terziario

Perugia, 18 maggio 2011

La **rete** e l'esperienza di mobilità

Innovazione Terziario: coordinamento

ISCOM Group: ente di ricerca ed assistenza tecnica

11 aziende del terziario che hanno già partecipato a progetti di rete con tematiche afferenti il recupero dei centri storici e centri urbani, lo sviluppo di iniziative di aggregazione, lo studio di modelli organizzativi volti ad implementare i centri commerciali naturali. In particolare, i partecipanti sono tutti referenti a livello territoriale di reti costituite (o di prossima costituzione) in centri commerciali naturali

Breve descrizione e principali obiettivi dell'esperienza mobilità

Viaggio studio presso la **Confederacion Empresarial de Comercio de Andalucia**

CECA ha sviluppato un percorso di aggregazione, sostegno organizzativo e tecnico ai centri commerciali aperti dell'Andalusia, denominato "**La rete dei centri commerciali aperti andalusi**"

Obiettivi

Attraverso **seminari, workshop e visite di studio**, gli operatori hanno avuto l'opportunità di acquisire elementi circa le attività svolte, i progetti realizzati, gli strumenti utilizzati, gli aspetti organizzativi e tecnici della **rete andalusa**. Hanno così potuto analizzare iniziative di marketing urbano e di animazione dei centri commerciali naturali in altri contesti europei, verificandone la trasferibilità sul contesto locale.

Sono state visitate le cittadine di **Santa Fè e Lebrija**, e ne sono stati studiati i modelli di sviluppo del centro commerciale naturale e dei processi di aggregazione e gestione

Breve descrizione del modello di pratica analizzato

CECA

- Funge da associazione di secondo livello per tutti i centri commerciali aperti dell'Andalusia (che a sua volta sono costituiti in associazioni di operatori)
- Si occupa dello sviluppo dei partenariati fra i soggetti delle reti locali
- Crea campagne promozionali, di marketing e merchandising
- Si occupa di urbanistica e programmazione commerciale
- Sostiene il management dei CCA
- Fund raising
- Cura i rapporti con la regione Andalusia
- Gestisce il marchio commerciale "Rete dei centri commerciali aperti dell'Andalusia", con relativo disciplinare tecnico
- Organizzazione la formazione e dell'assistenza tecnica agli operatori

La contaminazione dell'esperienza Andalusia è trasferibile nell'immediato a livello di **eventi, manifestazioni ed iniziative**.

L'aspetto sicuramente più interessante è l'elemento aggregante determinato nella forma da un **marchio** ("Red de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía", "Rete dei Centri Commerciali Aperti dell'Andalusia") e nella sostanza da un **coordinamento** tecnico, politico ed organizzativo di tutti i CCA della Regione che facilita i rapporti con gli enti pubblici ed i decisori politici nonché determina economie di scala a livello di servizi e di potenzialità promozionale.

Il coordinamento regionale determina una maggior efficienza in termini di risorse economiche ed umane, evitando dispersioni ed inefficienze sul piano locale e territoriale nonché personalismi ed individualismi che si possono determinare a livello di singolo CCA.

Altro elemento di sicuro interesse è la **legge regionale Andalusia** sui CCA. In questa regione il CCA ha una sua precisa identificazione normativa e può fregiarsi del nome di "Centro Commerciale Aperto" solamente se rispetta il dispositivo normativo e se le caratteristiche si conformano alla predetta legge regionale. La legge diventa così un riferimento minimo in termini di standard di servizio commerciale e di qualità dell'offerta al cliente, uniformando quindi alcune caratteristiche minime che diventano garanzia di affidabilità, serietà e tutela del consumatore. Il rispetto del dispositivo normativo è inoltre "condicio sine qua non" per l'ottenimento dei finanziamenti da parte della regione Andalusia.

Si è già insediato un tavolo di lavoro fra i componenti la rete che sta studiando il modello di trasferibilità della "Red" Andalusia.

L'idea è quella di riproporre a livello provinciale un marchio (attuale ipotesi "Citymall") identificativo di un sistema di gestione unitaria delle varie aggregazioni territoriali e comunali.

Sarà stilato un disciplinare per l'utilizzo di questo marchio a cui le associazioni e le aggregazioni territoriali dovranno attenersi.

La legge regionale sui Centri Commerciali Aperti è stata acquisita e sarà proposta dalla rete alla Regione Umbria come buona prassi da adottare in chiave di regolamentazione delle aree commerciali presenti nei centri storici. La legge regionale sui centri storici prevede infatti il "Centro Commerciale Naturale" quale elemento di aggregazione degli operatori che lavorano nel centro storico o in una determinata area urbana, omettendo però riferimenti di carattere tecnico, organizzativo, commerciale, legislativo che rendano operativo il concetto di CCN. Questa legge permetterebbe così di integrare e di dare operatività al dispositivo normativo regionale.

Lezioni apprese 1/2

Fattori chiave di successo

CECA

- Compattezza del partenariato
- Accesso a finanziamenti
- Riconoscibilità del marchio
- Integrazione con la politica locale
- Integrazione piccolo commercio/grandi superfici all'interno della stessa area
- Capacità di progettazione
- Formazione costante ed assistenza tecnica

LEBRIJA

- Forte coinvolgimento della cittadinanza
- Apertura agli altri settori economici e della vita cittadina
- Organizzazione di eventi: la zona offre poco, e gli eventi organizzati a Lebrija diventano un elemento di attrazione per tutta l'area
- La strategia di crescita si fonda essenzialmente su eventi e comunicazione
- Sono molto utilizzati i media locali, che hanno grande diffusione
- Principale e semplice linea di innovazione: la città non è turistica, la zona offre poche attrattive, l'unica cosa che "muove" le persone (e quindi i consumi) sono gli eventi, promossi attraverso un calendario annuale

Lezioni apprese 2/2

Misure di supporto pubblico per migliorare la competitività delle reti

La regione Andalusia è il principale ente finanziatore di **CECA**. I singoli CCA possono però contare anche su contributi delle singole municipalità.

Per lo sviluppo di determinati progetti si è anche fatto ricorso a:

FSE per le attività formative

INTERREG per la messa in rete di esperienze ed iniziative su scala europea

LEONARDO per il trasferimento di buone prassi da altre realtà europee

Ogni **centro commerciale aperto** può contare (mediamente)

- Fondi provinciali: 50%
- Fondi del Comune: 25%
- Contributi privati: 25%

L'accesso ai fondi del Comune è regolato da un accordo di programma fra l'associazione e la municipalità che determina le linee di indirizzo congiunto per il commercio e l'urbanistica commerciale (riqualificazione urbana, arredo urbano,...) nonché la programmazione di iniziative ed eventi su base annuale

Raccomandazioni

Meccanismi/misure di supporto suggerite per essere adottate in Umbria

Riconoscimento della centralità delle associazioni degli operatori dei centri storici ed aree urbane

Maggior concertazione per le politiche promozionali e di marketing urbano, soprattutto a livello di programmazione delle risorse

Adozione di meccanismi di sussidiarietà per la gestione dei budget destinati ad eventi ed iniziative

Adozione di iniziative legislative tese a definire lo status di "centro commerciale naturale"